



Recruiting-Strategien im Handel

7 Tipps für die digitale Personalgewinnung



HANDEL
innovativ

RECRUITING-STRATEGIEN IM HANDEL: 7 TIPPS FÜR DIE DIGITALE PERSONALGEWINNUNG



Hintergrund und Zielsetzung des Leitfadens

Der **Fach- und Arbeitskräftemangel** weitet sich seit Jahren auf immer mehr Branchen aus. 82 Prozent der Betriebe im Handel erwarten negative Effekte infolge von Fachkräftengpässen. Um geeignete Mitarbeitende nachhaltig zu erreichen, ist eine langfristig angelegte **Recruiting-Strategie** notwendig.

Im Projekt „**Digitalisierung und Innovation im stationären Handel**“ (**Handel innovativ**) wird untersucht, wie **digitale Tools** und **auf Methoden der Künstlichen Intelligenz (KI) basierende Lösungen** dabei unterstützen können. Dieser **Leitfaden** gibt Handelsunternehmen **7 praktische Tipps mit vertiefenden Informationen** und zeigt gelungene **Beispiele aus der Praxis**, um **Recruiting-Strategien neu auszurichten**.

Zu diesen 7 Tipps werden Informationen angeboten:

1. Die Gestaltung der **Karriereseite**
2. Die Nutzung von **Social Media**
3. **Mitarbeiterempfehlungsprogramme**
4. **Bewerbermanagementsoftware**
5. **Jobbörsen** und **-suchmaschinen**
6. Der gewinnbringende Einsatz von **Methoden** der Künstlichen Intelligenz
7. Die **Arbeitgebermarke** als Basis für die Recruiting-Strategie



Nummern kennzeichnen Praxistipps.

PRAXISTIPP

Inhalte und weiterführende Tipps aus der Praxis, die als Beispiele dienen.



Pfeile verweisen auf Praxisbeispiele.

PRAXISBEISPIEL

Umsetzungsbeispiele zur Orientierung.

TIPP 1: DEN KARRIEREBEREICH ZUM AUSHÄNGESCHILD MACHEN

Warum ist das wichtig?

8 von 10 Jobsuchenden sehen sich als Erstes die Karriereseite an, um sich zu einer Stelle zu informieren. Deshalb lohnt es sich, hier einen überzeugenden Eindruck zu hinterlassen.

Checkliste: Haben Sie alles Wesentliche im Blick?

- ① Ist der Karrierebereich **einfach auffindbar** und **erreichbar**? Zum Beispiel durch einen **extra Menüpunkt** in der **Hauptnavigation** und einer Bezeichnung wie „Jobs & Karriere“.
- Geben Sie **Informationen zur Stelle, zum Unternehmen und dem Bewerbungsprozess**? U. a. zum gewünschten Bewerberprofil, Aufgaben und einer Ansprechperson.
- Zeigen Sie **realistische und persönliche Einblicke** ins Unternehmen? Zum Beispiel durch Fotos und Videos alltäglicher Arbeiten und der/von Mitarbeitenden.
- Kommunizieren Sie **wertschätzend** und ist die Seite **ansprechend**? Würden Sie sich hier selbst bewerben?
- Sind die Inhalte der Web- und Karriereseite **aktuell und vollständig**?
- ② Ist die Seite für die Nutzung mit dem Smartphone **mobil optimiert**? Speziell bei Social Media-Recruiting wichtig.
- ③ Sind „**Social Sharing Buttons**“ integriert?
- ④ Haben Sie schon einen **SEO-Check** gemacht?

Los geht's: Wie setze ich es um?

- Orientieren Sie sich an **Praxisbeispielen**, um sich bei Ihrer Umsetzung leichter zu tun.

① NAVIGATION



② MOBILE OPTIMIERUNG

Ihre Karriereseite sollte in der mobilen Ansicht auch ohne Zoomen gut les- und klickbar sein. Machen Sie hier den Test: bit.ly/42KdVIt

③ SOCIAL SHARING BUTTONS

Es handelt sich um Schaltflächen für verschiedene soziale Netzwerke, wie Facebook, Instagram und Twitter. Diese Buttons können Sie zu Ihrer Website hinzufügen, damit ein Websitebesuchender Inhalte auf dem eigenen Social Media-Profil teilen und so die Reichweite Ihrer Website erhöhen kann.

④ SEO-CHECK

Meta-Angaben, Seitenqualität, Seitenstruktur, Verlinkung, Serverkonfiguration, externe Faktoren u. v. m. wirken sich auf die Sichtbarkeit einer Website im Google Ranking aus. Mit Suchmaschinenoptimierung (SEO) können Sie prüfen, ob Ihre Website die Qualitätsrichtlinien erfüllt. Hier ein Überblick zu SEO-Analyse-Tools: bit.ly/3gBElo1

➤ INSPIRATION

Eine Übersicht gelungener Beispiele von Karriereseiten finden Sie hier: bit.ly/40ucsuT

TIPP 2: SOCIAL MEDIA-KANÄLE GEZIELT AUSWÄHLEN UND NUTZEN

Warum ist das wichtig?

Über Instagram, YouTube, LinkedIn und Co. können Jobsuchende gezielt dort abgeholt werden, wo sie sowieso viel Zeit verbringen – in den sozialen Medien. Zudem können sich Unternehmen über eigene Profile als interessante Arbeitgebende präsentieren und in den Austausch mit interessierten Jobsuchenden treten. So werden auch Passiv-Wechselwillige zu aktiven Interessierten.

Checkliste: Haben Sie alles Wesentliche im Blick?

- ① Kennen Sie Ihre **Zielgruppe**? Sie sollten definieren, wen genau Sie suchen und ob und wie diese Personen auf Social Media aktiv sind. Hierbei helfen sog. **Personas**.
- ② Wie **wählen** Sie die für sich „richtigen“ **Social Media-Kanäle aus**? Sie sollten **nur dort präsent** sein, wo sich der Zeitaufwand lohnt. Generell sind Business Netzwerke v. a. für die aktive Ansprache nützlich. Ihre Arbeitgebermarke können Sie gut auf Kanälen wie Instagram oder YouTube herausstellen.
- ③ Wie erstellen Sie gute **Social Media-Beiträge**? Bitte verwenden Sie keine werbliche Ansprache, sondern erzählen Sie Geschichten. Zeigen Sie, wer bei Ihnen arbeitet, wieso man sich bewerben sollte und seien Sie persönlich und kreativ. Dann ist die Hemmschwelle für den ersten Kontakt gering.
 - Wie viel sollten Sie für Social Media **ausgeben**? Über Targeting können Sie Ihre Zielgruppe gezielt eingrenzen. Testen Sie zunächst mit kleinem Budget, wie sich Ihre Aktivitäten auf Ihren Zielkanälen auszahlen und ob Sie geeignete Interessierte für Ihre offenen Stellen finden.

Los geht's: Wie setze ich es um?

- Orientieren Sie sich an **Beispielen**, um sich bei Ihrer Umsetzung leichter zu tun.

① PERSONAS

Personas helfen bei der Konkretisierung Ihrer Zielgruppe. Welche Merkmale sollten typische Mitarbeitende von Ihnen haben? Dieses Tool hilft Ihnen: bit.ly/3Hcgbmv

③ SOCIAL MEDIA-BEITRAG

Alles zu Formaten, Inhalten, Emojis, Hashtags und Ideen finden Sie hier: bit.ly/3Zz18yU

Wie Sie Ihre Communities erfolgreich managen (z. B. Fragen beantworten oder Diskussionen steuern), finden Sie hier: bit.ly/3MXkHtR

② KANAL-AUSWAHL

Eine Übersicht, welcher Kanal für welches Ziel gut funktioniert, findet sich hier: bit.ly/3nva34v

Grundsätzlich sind jüngere Zielgruppen (→ Einsteiger) z. B. eher auf Instagram und YouTube gut erreichbar. Für die aktive Ansprache von Fachkräften und leitenden Positionen bieten sich Business Netzwerke wie LinkedIn oder XING an. Mit > 850 Mio. Usern ist LinkedIn das größte soziale Business-Karrierenetzwerk. Bilden Sie Netzwerke, posten Sie Beiträge oder testen Sie kostenpflichtige Recruiting-Tools.

➤ INSPIRATION

Wie Sie mit außergewöhnlichen Social Media-Konzepten bei Ihren Zielgruppen punkten können, beleuchtet dieser Artikel: bit.ly/3Cib5UU

TIPP 3: MITARBEITENDE DIGITAL IN DIE SUCHE EINBINDEN

Warum ist das wichtig?

Es lohnt sich, die eigenen Mitarbeitenden zu fragen, ob sie jemand kennen, den sie für eine offene Position empfehlen. Schließlich wissen sie sehr gut, worauf es beim Jobprofil ankommt. Attraktiver wird es, wenn Anreize für Weiterempfehlungen in Aussicht gestellt werden.

Mitarbeiterempfehlungsprogramme sind eine kostengünstige und schnelle Form des Recruitings, die gut durch digitale Tools unterstützt werden kann.

Checkliste: Haben Sie alles Wesentliche im Blick?

- Sind Ihre eigenen Mitarbeitenden **zufrieden** in ihrem Job? Die Empfehlungsbereitschaft steigt mit der Wertschätzung für das Unternehmen und den Job.
- Binden** Sie Mitarbeitende **individuell ein**? Bieten Sie z. B. spielerische Elemente, anonyme Empfehlungen oder nützliche Schnittstellen zu anderen Systemen mit an.
- Nutzen Sie **digitale Netzwerke**? Die Netzwerkgröße jedes Mitarbeitenden liegt bei etwa 150 Kontakten. So lässt sich die Reichweite einer Ausschreibung nochmals steigern.
- 1** Setzen Sie **attraktive Anreize**? Als Motivation für Weiterempfehlungen können z. B. Gutscheine, technische Geräte oder Prämien eingesetzt werden.
- 2** Haben Sie die **wesentlichen Aspekte und Erfolgskriterien** eines solchen Programms im Blick?
 - Kommunizieren** Sie **klar**? Alle sollten verstehen, wo Stellen ausgeschrieben werden, wie diese geteilt werden und wie sie Empfehlungen aussprechen bzw. einreichen können.

Los geht's: Wie setze ich es um?

- >** Orientieren Sie sich an **Checklisten** und **Erfahrungen**, um sich bei Ihrer Umsetzung leichter zu tun.

1 ANREIZE SETZEN

Eine Einführung zu Mitarbeiterempfehlungsprogrammen und was u. a. beim Einsatz von Anreizen zu beachten ist, findet sich hier: bit.ly/3WZUI3k

2 WESENTLICHE ASPEKTE UND ERFOLGSKRITERIEN

Setzen Sie sich konkrete Ziele, überzeugen Sie im Vorfeld die Führungsebene und gestalten Sie Prozesse so einfach wie möglich. Klären Sie im Vorfeld u. a. auch die Belohnung für Empfehlungsbene, Auswahlkriterien und datenschutzrelevante Bestimmungen.

> INSPIRATION

Eine Übersicht und Checkliste finden Sie hier: bit.ly/3ZG2Tlh
Einen Erfahrungsbericht lesen Sie hier: bit.ly/3GnNR30

TIPP 4: ALLES AN EINEM ORT IM BEWERBERMANAGEMENT-SYSTEM



Warum ist das wichtig?

Eine Recruiting Software, oft auch Bewerbermanagement-System (kurz: BMS) genannt, sollte alle relevanten Prozesse in der Personalbeschaffung umfassen: Von der Kandidatensuche, über das Erstellen von Stellenanzeigen bis hin zur Bewerberauswahl. Mit integrierten Funktionen hilft sie, Prozesse zu beschleunigen, zu automatisieren und den Überblick zu behalten. Ihnen bleibt mehr Zeit für die Kernaufgaben.

Checkliste: Auf was müssen Sie achten?

- Active Sourcing:** Können Sie gezielt geeignete Kandidatenprofile über Social Media ansprechen? Gibt es ggf. Schnittstellen zu eigenen Systemen?
- Talent Pool:** Können Sie Interessierte für zukünftige Stellenausschreibungen sammeln und ansprechen?
- Vorlagen für Stellenanzeigen:** Wird die Erstellung von Stellenangeboten unterstützt und sind sie auf das eigene Design anpassbar?
- SEO-Tool:** Wird eine Keyword-Suche angeboten? Können Sie Stellenanzeigen, Links und Beschreibungen optimieren?
- Bausteine für eine Karriereseite** (siehe Tipp 1): Werden Ihnen wiederkehrende Elemente für eine Karriereseite bereitgestellt, die flexibel anpassbar sind?
- Multiposting:** Können Sie Stellenanzeigen gleichzeitig auf mehreren Kanälen schalten? Können Sie die Performance auswerten und analysieren, welche Kanäle die besten Ergebnisse erzielen?
- Analytics und Dashboards:** Erhalten Sie einen schnellen Überblick über den Status der Bewerbenden? Mithilfe von Kennzahlen können Sie z. B. auch ableiten, wo wertvolle Kandidaten verloren gehen oder wo Budget verschwendet wird. Gibt es einen Daten-Export in PDF oder Excel?
- Bewerberverwaltung:** Werden weitere Funktionen rund um Bewerbungen wie CV-Parsing (Automatische Analyse und Speicherung von Daten aus Lebensläufen), Bewerbungsformulare (zum Vorfiltern) oder andere Prozessautomatisierungen (z. B. automatisierte Zu- und Absagen) angeboten?
- Candidate Relationship Management (CRM):** Werden auch Funktionen angeboten, um z. B. Kandidatinnen oder Kandidaten aus dem Talent Pool herauszufiltern und automatisierte Newsletter zu versenden, um sie auf neue Jobs hinzuweisen?
- Schnittstellen:** Gibt es Integrationsmöglichkeiten zu bereits bestehenden IT-Systemen?

Los geht's: Wie gehe ich es an?

- **Testen** Sie, welche Bewerbermanagementsoftware Ihre **Bedarfe und Anforderungen** am besten abdeckt.

➤ SOFTWARE-TEST ZUR AUSWAHL

Vergleichen Sie Funktionen und Bewertungen, um die richtige Software für sich zu finden: bit.ly/3V452wu
Günstige Software-Lösungen gibt es übrigens schon ab 20 Euro / Monat.

TIPP 5: JOBBÖRSEN UND JOBSUCHMASCHINEN RICHTIG NUTZEN

Warum ist das wichtig?

Neben großen Jobbörsen wie Stepstone und Monster sowie Stellenportalen, die auf bestimmte Branchen und Regionen spezialisiert sind, wie einzelhandel.jobs, bieten Jobsuchmaschinen (Meta-Jobbörsen) große Chancen, geeignete Kandidaten zu finden. Sie greifen bundesweit rund die Hälfte aller Bewerbenden ab.

Checkliste: Haben Sie alles Wesentliche im Blick?

- ① Nutzen Sie die richtigen **Jobbörsen und Stellenportale**? Neben den Generalisten wie Stepstone und Monster erzielen Spezialisten und Nischen-Jobboards zwar eine kleinere Reichweite, haben aber weniger Streuverluste. Anzeigen können Sie auch in Business Netzwerken wie LinkedIn oder XING schalten. Prüfen Sie, wo sich Ihre Anzeigen lohnen.
- Nutzen Sie schon **Jobsuchmaschinen**? Diese veröffentlichen selbst keine Stellenanzeigen, sondern durchsuchen und zeigen andere Jobbörsen und Karriereseiten an. Die Anzahl und Auswahl ist groß und Sie werden sichtbarer. Zudem wird der Klick auf Ihre Karriereseite weitergeleitet.
- ② Haben Sie sich schon zu **Google Ads** oder anderen kostenpflichtigen Werbeformen informiert?
- ③ **Veröffentlichen** Sie Stellenanzeigen **effizient**? Um nicht jede Stelle einzeln auf Ihren ausgewählten Portalen zu veröffentlichen, gibt es sog. **Multiposting-Tools**. Sie sind häufig bereits in eine Bewerbermanagement-Software integriert. Die Laufzeit der Anzeigen ist meist 30-tägig.
- ④ Möchten Sie auch Personen erreichen, die **nicht aktiv** auf der Jobsuche sind und haben Sie **viele Stellenanzeigen**, die Sie managen wollen? Dann könnte eine komplette Automatisierung der Ausspielung (**Programmatic Advertising**) sinnvoll sein.

① JOBBÖRSE VS. SUCHMASCHINE

Unterschiede von Jobbörsen und Jobsuchmaschinen sowie Einsatzmöglichkeiten behandelt dieser Artikel anschaulich: bit.ly/3J5ijQV

③ MULTIPOSTING

Funktionen und Vorteile zum Tool enthält dieser Artikel: bit.ly/3P44m9n

② GOOGLE ADS

Informationen zum Umgang mit Suchmaschinen sowie speziell Suchmaschinenwerbung (engl. Search Engine Advertising, kurz SEA) gibt es hier: bit.ly/3P38era oder hier: bit.ly/43vqmyx

④ PROGRAMMATIC ADVERTISING

Methoden der Künstlichen Intelligenz steuern das Programmatic Advertising. Mithilfe von Media-Agenturen oder einer speziellen Software werden Kampagnen auf geeigneten Kanälen ausgespielt. Als Basisdaten werden Profildaten von Wunsch-Bewerbenden wie Online-Verhaltensmuster, demografische Informationen und Interessen genutzt. Anpassungen können in Echtzeit erfolgen, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen. Über Retargeting können Besuchende der Karriereseite erneut ganz gezielt angesprochen werden. Eine Erfolgs- und Budgetkontrolle ist über ein Dashboard möglich. Die Bezahlung erfolgt meist durch Cost-per-Click. Mehr Informationen sowie praktische Hinweise finden sich hier: bit.ly/3ZRA3V7

TIPP 6: ZUKUNFTSFÄHIG AUFSTELLEN MIT KI -BASIERTEN TOOLS

Warum ist das wichtig?

Methoden der Künstlichen Intelligenz (KI) können auf große, unstrukturierte Datenmengen zugreifen und sie verarbeiten, z. B. indem sie Daten filtern, abgleichen oder nach bestimmten Kriterien ranken. So nehmen sie Routineaufgaben ab, bereiten Entscheidungen vor und liefern neue Erkenntnisse. Wer hier im Recruiting früh einsteigt, kann Zukunftschancen nutzen und sich vom Wettbewerb absetzen.

Checkliste: Haben Sie alles Wesentliche im Blick?

- ① In welcher **Recruiting-Phase** bzw. für welche **Recruiting-Aufgabe** benötigen Sie Unterstützung? Für alle Phasen gibt es bereits Tool-Lösungen, die Sie nutzen können.
- Nutzen Sie bereits ein **Bewerbermanagement-System**? Für viele Unternehmen erleichtert der Einsatz eines solchen Systems auch den **Zugang zu KI-Tools**. Denn es bündelt in einer Plattform gängige digitale Tools und KI-Tools wie CV-Parsing (automatisierte Filterung von Lebenslaufdaten und Import der Daten) oder Matching-Tools (automatisierter Abgleich von Stellenanforderungen und Bewerberqualifikationen) und kann häufig auch kostenfrei getestet werden. Nach Bedarf lassen sich weitere Funktionalitäten ergänzen.
- ② Haben Sie bereits **Chatbots** wie ChatGPT getestet? Sie bieten KI-Unterstützung bei unterschiedlichen Recruitingaufgaben.

① MARKTSTUDIE DATEN- UND KI-BASIERTES RECRUITING

Die Marktstudie »Daten- und KI-basiertes Recruiting« behandelt Einsatzmöglichkeiten und Potenziale daten- und KI-basierter Tools für die Sozialwirtschaft im Recruiting. Sie gibt einen Überblick über daten- und KI-basierte Tools für Recruiting-Verantwortliche. Viele Inhalte lassen sich trotz des Branchenfokus auch gut im Handel anwenden. Den Link zum Download der kostenfreien Studie sowie ein Schaubild zu Ansatzpunkten und Unterstützungsmöglichkeiten entlang des Recruiting-Prozesses finden Sie hier: bit.ly/46rue1Q



② CHATGPT

Einsatzbereiche und Anwendungsmöglichkeiten im Recruiting umfassen z. B. die Erstellung von Social Media-Inhalten, Textvorlagen für die Karriereseite und E-Mails, oder die Formulierung von Stellenanzeigen und -titeln: bit.ly/3N1xwzG

TIPP 7: ARBEITGEBERMARKE: DIE BASIS DER RECRUITING-STRATEGIE



Warum ist das wichtig?

Die Arbeitgebermarke ist eine besondere Ausprägung der Unternehmensmarke. Sie steht am Ende eines sog. Employer Branding-Prozesses, der auf eine identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Positionierung der Unternehmen als glaubwürdige und attraktive Arbeitgebende abzielt. Ohne strategisches Fundament haben Personalleitende keinen Kompass. Sie können sich schwer von der Konkurrenz abheben und es fehlt Ihnen an Struktur.

4 Schritte: Wie schaffen Sie eine starke Arbeitgebermarke?

- ① 1. **Hinterfragen Sie interne und externe Einflussfaktoren** auf die Arbeitgebermarke: u. a. Worin ist Ihr Unternehmen einzigartig? Wie tickt Ihr Unternehmen? Welche Art von Personen passen ins Team und was macht das Unternehmen attraktiv? Wie ist die **Reputation**? Wie **nehmen Interessenten** den Rekrutierungsprozess **wahr**?
- ② 2. **Stärken Sie die Mitarbeiterbindung**: Wie gut identifizieren sich Ihre Mitarbeitenden mit dem Unternehmen und haben Sie deren **Bedürfnisse** im Blick? Welche **Vorteile** bieten Sie, wie z. B. Fort- und Weiterbildungen, kostenfreie Getränke und Essen, **flexible Arbeitszeiten** oder digitale Tools, die bei Routineaufgaben helfen?
- ③ 3. **Erzählen Sie Ihre Story**: Entwickeln Sie ein **ganzheitliches Kommunikationskonzept**, das Ihnen eine **einzigartige** und **langfristige** Positionierung verschafft und Ihre Kernbotschaften enthält. Nehmen Sie die Zielgruppenperspektive ein und bestimmen Sie so **geeignete Kanäle** und **visuelle und kommunikative Inhalte**.
4. **Kontrolle**: Prüfen Sie, wie gut Sie Ihre **Ziele erreichen** und **justieren** Sie ggf. nach.

Los geht's: Wie setze ich es um?

- Nutzen Sie **Praxisleitfäden** und **Unterstützungsangebote**, um Ihre Recruiting-Strategie auf ein solides Fundament zu stellen.

① IMAGE-CHECK

Sobald Ihr Unternehmen an Sichtbarkeit gewinnt, hinterlassen Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeitende Bewertungen auf Online-Portalen wie Google Unternehmensprofile, Kununu oder Kommentare in den sozialen Medien. Sie sollten diese Kanäle im Blick behalten und schnell und angemessen sowohl auf positive Bewertungen als auch auf Beschwerden reagieren. Tipps zum Thema finden Sie hier: bit.ly/3gyZbnT

② CANDIDATE JOURNEY

Versetzen Sie sich in die Lage eines Bewerbenden und vollziehen Sie dessen individuelles Empfinden bei bestimmten Kontaktpunkten mit dem Unternehmen nach. Es können sich durchaus verschiedene Pfade ergeben, da es auch unterschiedliche Bewerbende gibt. Für diese Übung sind Personas (siehe Tipp 2) hilfreich. Durchdenken Sie auf diese Art besonders die schwierig zu besetzenden Stellen. Eine Studie gibt Empfehlungen zum Recruiting für Auszubildende: bit.ly/3NkiTwn

③ GESUNDER DIENSTPLAN

Mitarbeitende legen zurecht großen Wert auf geregelte Arbeitszeiten und Ruhepausen. Gerade im Handel besteht ein erhöhter Bedarf für digitale Tools, um die Planung transparenter, attraktiver, bedürfnisgerechter und gesundheitsförderlicher zu gestalten. Schauen Sie sich dazu gerne eine Demo an, die zwar für die Pflege-Schichtplanung entwickelt wurde, aber auch für den Handel geeignet ist: bit.ly/3KGBAba

➤ INSPIRATION

Ein Leitfaden für KMU zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität finden Sie hier: bit.ly/3KL7YcV Ein Angebot zur Unterstützung finden Sie hier: bit.ly/41kfh1v

BEST PRACTICES UND FRISCHE IDEEN

INTERESSANTE FALLBEISPIELE INFORMIEREN ÜBER INNOVATIVE RECRUITINGLÖSUNGEN

Auf unserer Projektwebsite finden Sie eine Auswahl an kreativen Maßnahmen und Kampagnen, mit denen Unternehmen in der Personalgewinnung herausstechen. Dadurch sollen erste Denk- und Ideenanstöße für die Entwicklung eigener innovativer Recruitingkonzepte gegeben werden.

Die gezeigten Ideen und Beispiele dienen lediglich der Orientierung und Inspiration und sind nicht als Empfehlungen zu verstehen.

Zu den Beispielen: bit.ly/3D7dwek



HOME PRESSE ▾ IM FOKUS ▾ SERVICES ▾ EVENTS LABS ▾ Q

[Startseite](#) » [Best Practices / Recruiting-Strategien im Handel](#)

Best Practices / Recruiting-Strategien im Handel

Impressum

Herausgeber:

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und
Organisation IAO
70569 Stuttgart
www.digital.iao.fraunhofer.de

DOI: 10.24406/publica-1646

Stand: Juli 2023

Redaktion: Julia Berner

Hinweis: Die gezeigten und verlinkten Ideen
und Beispiele dienen lediglich der Orientierung
und Inspiration und sind nicht als
Empfehlungen zu verstehen.

Was ist Handel innovativ?

Das Projekt „Handel innovativ“ unterstützt den stationären Handel in Baden-Württemberg mit digitalen Innovationen, neuen Geschäftsmodellen und kundennahen Dienstleistungskonzepten. Zielsetzung ist die Umsetzung von Maßnahmen, um das Geschäft der Handelsbetriebe mittel- und langfristig zu sichern und deren Resilienz zu steigern.
<https://handel-innovativ.de/>

Ihre Ansprechpartnerin für Recruiting-Strategien:



Julia Berner
Julia.berner@iao.fraunhofer.de
[Julia Berner | LinkedIn](#)
www.digital.iao.fraunhofer.de



Das Projekt „Digitalisierung und Innovation im stationären Handel“ (Handel innovativ) wird vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg gefördert.



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS